

# La revolución de los alimentos ¿Qué está haciendo su marca y qué tan rápido?\*

The Food Revolution

What is Your Company Doing to Survive and How Fast?

**PALABRAS CLAVE:** salud, cambios en el consumo, alimentos, estrategias.

**KEYWORDS:** Health, changes in consumption, foods, strategy.

\*Artículo escrito por Daniel Felipe Díaz Jiménez con base en la presentación de Fabiola de La Portilla.



**FABIOLA DE LA PORTILLA**  
Directora de Liderazgo del  
Pensamiento y Gestión del  
Conocimiento, Nielsen Global Markets  
Thought Leadership & Knowledge  
Management, Nielsen Global Markets  
México

## Resumen

En América Latina, actualmente existe una creciente preocupación por los problemas de salud (hipertensión, diabetes, etc.) que han incrementado sus niveles como resultado del sobrepeso y la obesidad. En este artículo, Nielsen compartirá hallazgos que reflejan las causas de esta alarmante situación de la salud en nuestra región, que nos han llevado a utilizar alimentos procesados con mayor frecuencia (productos con gran probabilidad de ser altos en grasa, azúcar o sal). Adicionalmente, abordaremos cómo los consumidores no están dispuestos a adoptar una actitud pasiva en la compra de sus alimentos, y exigen etiquetas más claras sobre el contenido de lo que consumen, con más información nutricional para ayudarlos a tomar decisiones saludables. Cada vez buscan con mayor intensidad alimentos naturales, frescos y orgánicos.

Los gobiernos desempeñan un papel clave en la lucha real contra el sobrepeso y la obesidad. Es por eso que no sorprende que en 2016, la Organización Mundial de la Salud (OMS) publicara una declaración invitando a cada país a tomar medidas frente a este desafío, con recomendaciones tales como la implementación de impuestos a los productos altos en calorías y un sistema de etiquetado de alimentos mucho más estricto y estandarizado. Estos cambios en el comportamiento del consumidor, sumado a las recomendaciones de la OMS, están presionando a los gobiernos para crear discusiones y prestar atención al problema, llevando a las compañías de alimentos en todo el mundo a mejorar de forma proactiva los beneficios saludables de sus productos. La salud, la tecnología, la sostenibilidad y la conveniencia, hoy están más que nunca en la mente del consumidor. Resulta clave adaptar nuestra estrategia a este mundo cambiante y volvernos más responsables de la fabricación y distribución de nuestros productos. A continuación, Nielsen aborda las principales estrategias de las compañías globales, para hacer frente a este problema sin perder volumen o rentabilidad.

## Abstract

Health concerns (hypertension, diabetes, etc.) are currently growing in Latin America due to increased overweight and obesity rates. In this session, Nielsen will share findings that show the causes of these alarming issues in our region, such as the frequent intake of processed foods (products that are likely to contain more fat, sugar, or salt). We will also address the topic of how consumers are no longer willing to take a passive position when buying food and demand clearer labels on the contents of what they eat, as well as more nutritional information to help them make healthy decisions. Consumers are actively demanding natural, fresh, and organic food.

Governments play a key role in strongly combatting overweight and obesity rates. Therefore, it is not surprising that in 2016 the World Health Organization published a statement inviting governments to take action concerning this challenge with recommendations such as imposing higher taxes on high calorie products and adopting a very strict and standardized food labeling system. These behavioral changes of the consumer, plus WHO recommendations, are putting pressure on governments to open discussions and pay attention to the issue, as well as improving the status of these health problems. Food companies worldwide are being forced to proactively improve the health benefits of their products. Today, health, technology, sustainability, and convenience are more present in the consumer's mind than ever before. The key is to adapt our strategy to this changing world and adopt more responsible product manufacturing and distribution measures. In this presentation, Nielsen will address the major strategies of global companies to cope with this problem without losing volume or profitability.

---

De acuerdo con datos de la Organización Mundial de la Salud (OMS), 250 millones de personas tienen sobrepeso en América Latina. De hecho, cuatro países del continente: Brasil, México, Colombia y Argentina se ubican entre los 22 con mayor número de casos a nivel mundial<sup>1</sup>. A esto hay que sumarle los cambios en los hábitos de vida, dentro de los

que se incluyen la creciente inserción de la mujer en el mercado laboral, las jornadas de trabajo más largas y la mayor urbanización, que han generado un incremento sin precedentes en el impacto de enfermedades crónicas en la población, como la diabetes, el colesterol alto en la sangre y el riesgo de hipertensión<sup>2</sup>.

---

1 Fuente: Organización Mundial de la Salud, 2014 | % de población con sobrepeso u obesidad | Países con más de un millón de habitantes.

---

2 Fuente: Enfermedades del Corazón: Federación Mundial del Corazón (Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Guatemala y México)

A continuación, analizaremos la respuesta de los tres principales actores (consumidores, gobierno y empresas) al problema de salud pública.

El 58 % de los latinos tiene sobrepeso, frente al 57 % de los colombianos; el 52 % de los latinos consideran que no están en su peso ideal, frente al 43 % de los colombianos, y el 56 % de los latinos están tratando de perder peso, frente al 52 % de los colombianos (Nielsen, 2015). La respuesta de los consumidores a esta realidad, se dirige más hacia el cambio de dieta que hacia la realización de actividad física, lo que impacta principalmente al sector alimenticio. Esto se refleja en una mayor conciencia de sus elecciones alimenticias, estando más informados, prefiriendo alternativas locales, naturales y orgánicas, y teniendo mayor disposición a pagar más por alimentos que promuevan beneficios a la salud.

Como resultado, en Colombia las ventas de alimentos saludables crecen anualmente un 12,2 %, las de alimentos de la canasta familiar un 1,9 % y las de alimentos indulgentes un 1,1 %. Los consumidores comienzan a exigir la eliminación de los “ingredientes malos”, en respuesta a una mayor preocupación por el impacto a largo plazo que tienen los ingredientes artificiales en los alimentos que consumen, y a la mayor importancia que le dan a la ausencia de componentes indeseables sobre la presencia de componentes benéficos dentro de sus alimentos (Nielsen, 2015).

Por su parte, los gobiernos han sido encargados por la OMS para hacer frente a esta epidemia de sobrepeso, teniendo en cuenta que su papel es fundamental para proponer e implementar las medidas adecuadas que garanticen, que todos los ciudadanos tengan acceso a dietas más saludables y sostenibles<sup>3</sup>. Para hacerlo, pueden recurrir a herramientas *light* como diseñar guías alimentarias o reglamentar el etiquetado de los

alimentos. También a medidas más fuertes como la creación de impuestos al consumo de cierto tipo de alimentos y la restricción a la publicidad. En Colombia no se ha reglamentado el etiquetado obligatorio, los impuestos o la regulación en colegios, pero ya se ha visto interés con proyectos de ley sobre estos aspectos. Si bien aún se debate el verdadero efecto de dichas medidas en los cambios de las preferencias de consumo, es una realidad que los gobiernos seguirán legislando buscando satisfacer las necesidades de los ciudadanos, que demandan mayor transparencia. Ante esta realidad, las empresas deben diseñar sus estrategias, tratando de anticiparse y acomodarse a las nuevas preferencias de los consumidores.

Y deben ser rápidas para responder. Algunas tácticas que están evaluando e implementando son ajustar tamaños, reformular los productos, diversificar su oferta y reenfocar su comunicación. La primera responde a la realidad según la cual, los tamaños más pequeños son menos sensibles al precio. Así mismo, pueden ayudar a disminuir el consumo calórico de los consumidores.

Datos de Nielsen muestran que, mientras las barras de chocolate de gran proporción de una marca en particular tuvieron una disminución en las ventas del -0,6 %, otra que diversificó los tamaños de sus chocolates tuvo un crecimiento del 13 % en el pequeño, 0,7 % en el mediano y una reducción del -4,5 % en el más grande<sup>4</sup>. Contar con tamaños más pequeños facilita crear momentos específicos de consumo para sus productos.

Por su parte, fabricantes como Nestlé, Mars o Pepsico, están reformulando sus productos reduciéndolos en sodio, azúcar, grasa y colores artificiales. Buscan de esta manera ofrecer alimentos con buen sabor pero que no hagan daño. Esto se acompaña con una mayor demanda por transparencia en cuanto al origen de los productos, así como por un diferencial positivo en precio que los consumidores están dispuestos a pagar por alimentos saludables (Nielsen, 2015). Igualmente, las compañías han ido diversificando su portafolio, incluyendo cada vez más opciones saludables, a través de la consecución de productores especializados en este tipo de productos.

---

1 Fuente: Organización Mundial de la Salud, 2014 | % de población con sobrepeso u obesidad | Países con más de un millón de habitantes.

2 Fuente: Enfermedades del Corazón: Federación Mundial del Corazón (Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Guatemala y México).

3 Fuente: Organización Mundial de la Salud - Reporte a Favor de Combatir la Obesidad Infantil.

4 Fuente: Nielsen Retail Index | Año 2016.

Otra estrategia que está siendo implementada es la de reenfocar los beneficios y las funcionalidades de sus productos, incrementando de esta manera el público objetivo al que están dirigidos. La respuesta de las empresas ha sido no quedarse quietas, y responder proactivamente a esta nueva preocupación por parte de consumidores y a los cambios en la legislación que promuevan los gobiernos.

En conclusión, la salud seguirá siendo la prioridad por parte de los consumidores, quienes preferirán modificar sus hábitos alimenticios antes de realizar actividad física. Por eso, buscarán mayor transparencia y contar con diferentes opciones para tomar mejores decisiones de consumo, aspectos en

los que los gobiernos tendrán cada vez mayor injerencia. Las compañías deben ser proactivas y prepararse para tener un etiquetado más claro y transparente, incluir ingredientes naturales, reformular sus productos y ofrecer “alimentos funcionales”. En un mercado como el latinoamericano, en el que en general, los compradores buscan alimentos bajos en grasas, el reto para las empresas del sector es encontrar la manera de comunicar todos los beneficios de estas, de una manera convincente y clara. Además, deberán aprovechar la tecnología para mejorar la experiencia de los consumidores e implementar programas de responsabilidad que reflejen la forma en que están respondiendo a las nuevas demandas.

---

## Referencia

Nielsen. (2015). Reporte Global de Salud y Bienestar.